

**PENGARUH DIMENSI *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA RUMAH MAKAN ALAS COBEK BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh  
Maulia Agustina**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH DIMENSI *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA RUMAH MAKAN ALAS COBEK BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**MAULIA AGUSTINA**

Alas Cobek adalah salah satu rumah makan yang menyediakan makanan nusantara dengan cara unik, yaitu menggunakan alas makana berupa cobek. Masalah yang dihadapi rumah makan Alas Cobek adalah persaingan antar rumah makan yang menyediakan menu yang sama dan terjadinya fluktuasi pada pendapatan per tahunnya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah dimensi service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung yang pernah merekomendasikan rumah makan Alas Cobek. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 18, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tangibles ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), dan Empathy ( $X_5$ ), berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan hasil perhitungan variabel dimensi service quality mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 87,5%, dan sisanya 12,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Service Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, dan Loyalitas Pelanggan.*

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF DIMENSION OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN COBEK FLOOR HOUSE BANDAR LAMPUNG***

By

**MAULIA AGUSTINA**

Alas Cobek is one of the restaurants that provide archipelago food in a unique way, namely using a food mat in the form of a mortar. The problem faced by Alas Cobek restaurant is competition between restaurants that provide the same menu and fluctuations in income per year. The problem in this study is whether the dimensions of service quality affect customer loyalty at the Alas Cobek Bandar Lampung restaurant. The purpose of this study was to determine the effect of service quality dimensions on customer loyalty to the Alas Cobek Bandar Lampung restaurant. The population in this study were all customers of Alas Cobek Bandar Lampung restaurant who had recommended Alas Cobek restaurant. The sample in this study used a non probability sampling method with purposive sampling technique, with the number of respondents 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 18, simultaneous significant testing (F test), significant partial testing (t test), and determination (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that the variables Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Empathy (X5), have a positive effect on Customer Loyalty (Y) with the calculation results of service quality dimension variables affect the loyalty variable the customer is 87.5%, and the remaining 12.2% is influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords:** *Service Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy, and Customer Loyalty.*

**PENGARUH DIMENSI *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA RUMAH MAKAN ALAS COBEK BANDAR LAMPUNG**

**Oleh  
MAULIA AGUSTINA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *COSTOMER LOYALTY* PADA  
RUMAH ALAS COBEK BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Maulia Agustina**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1541011011

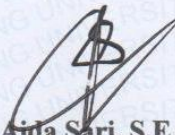
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis




**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

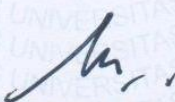
  
**Aida Sari, S.E.,M.Si.**

NIP. 19620127 198703 2 003

  
**Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**

NIP. 19741011 199903 1 002

**2. Ketua Jurusan Manajemen**



**Dr.Rr. Erlina,S.E.,M.Si**

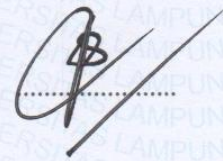
NIP. 19620822 198703 2002



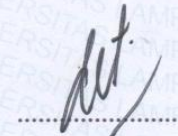
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

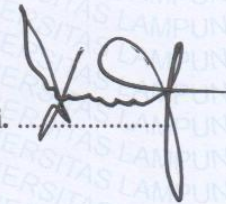
Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**



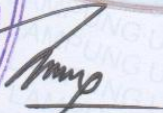
Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



2. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 Agustus 2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Maulia Agustina

NPM : 1541011011

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap *Costomer Loyalty* Pada  
Rumah Makan Alas Cobek

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengetahuan peneliti aslinya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Agustus 2019



**Maulia Agustina**

**1541011011**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Maulia Agustina dilahirkan di Desa Gedung Ram, Kec. Tanjung Raya, Kab. Mesuji, Lampung pada tanggal 23 Agustus 1995 sebagai anak ketiga dari empat bersaudara pasangan Bapak H. Puddin Harahap (Alm) dan Ibu Hj. Hotnida Daulay. Penulis mempunyai kakak laki-laki bernama Chairul Hasan Harahap, S.E. kakak perempuan bernama dr. Novi Adewani, dan adik laki-laki bernama Hamka Ridoan Harahap.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Darmawanita Kec. Tanjung Raya, Kab. Mesuji, Lampung diselesaikan tahun 2001, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 1 Kec. Tanjung Raya, Kab. Mesuji, Lampung pada Tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 19 Bandar Lampung lulus pada Tahun 2010, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA YP UNILA Bandar Lampung lulus pada Tahun 2013.

Pada Tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.



## **MOTTO**

“Sesungguhnya ALLAH tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri.”

– (Q.S Ar-Ra’d : 11)

“Orang yang tidak pernah berbuat salah adalah orang yang tidak pernah melakukan sesuatu.”

– **Albert Einstein**

“Pengalaman adalah apa yang kita dapatkan ketika kita tidak mendapatkan apa yang kita inginkan.”

– **Enio Carvalho**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrohmaanirrohiim...

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, Karena atas izinNya terselesaikan karya tulis ilmiah ini,

Karya ini kupersembahkan  
kepada Keluarga tercinta:

Ayahanda H. Puddin Harahap (Alm) , Ibunda Hj. Hotnida Daulay, Kakak serta Adikku tersayang Chairul Hasan Harahap, S.E. , dr. Novi Adewani, dan Hamka Ridoan Harahap atas dukungan moril maupun materil, curahan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tulus dan tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

## SANWACANA

**Bismillahirrohmaanirohiim,**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Rumah Makan Alas Cobek Bandar Lampung”**. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang penulis alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas. Bimbingan, keteladanan, dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, motivasi serta pembelajaran selama proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah berjasa memberikan bimbingan, waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, motivasi dan mengerjakan bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Bapak Mirwan Karim, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan semangat, masukan serta motivasi kepada saya selama perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Kepada kedua orang tua yang kusayangi yang telah menjadi inspirasi terbesar saya, Ibunda Hj. Hotnida Daulay dan Ayahanda H. Puddin Harahap (Alm) , dan Kakakku Chairul Hasan Harahap, S.E. , dr. Novi Adewani Harahap, dan Adikku Hamka Ridoan Harahap terimakasih banyak atas doa yang tak pernah putus serta dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada saya sehingga saya selalu bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini. Maaf masih menjadi beban kalian, tapi percayalah selalu ada bagian diri ini yang tidak pernah berhenti berjuang untuk membahagiakan kalian.
10. Kepada bapak anwar, ibu asih, kak umi, bang rohim, semua tante, paman, dan sepupu-sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat,



semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta kasih sayang kepada kalian semua.

11. Teman-teman seperjuangan skripsi, Alvira Novita Sari, S.E., Dara Ayu Maharani, S.E., Idola Yuliandini, Rela Ana Anggoro Kasih, S.E., Safara Rodifa, Vivi Lusiani, S.E., Herfilia Yulia Sari, S.E., Ichtiari Arrivia Fitri, S.E., Maya Atika Syukri, S.E. atas doa, motivasi, semangat, dan dukungannya semoga kelak kita sukses selalu dan menjadi pribadi yang semakin baik kedepannya dan dapat memanfaatkan ilmu yang didapat agar kelak bisa menjadi kebanggaan keluarga dan alamater kita.
12. Semua teman-teman di Manajemen Paralel 2015 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran, dan yang tidak bisa disebut satu persatu, atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu.
13. Kepada temanku Riri Carissa terima kasih yang selalu memberikan motivasi dan semangat, semoga kita bisa selalu menjaga tali silaturahmi dan terus berhubungan baik, dan sukses selalu.
14. Kepada temanku Husnul Kurnia yang telah memberikan semangat dan motivasi, semoga kedepannya sukses selalu.
15. Kepada temanku Hulwani, Fatma, Nadia, dan Rini, yang selalu memberikan motivasi dan semangat, tak lupa saya doakan agar kita bisa selalu menjaga tali silaturahmi dan terus berhubungan baik, semoga kedepannya kita sukses selalu.
16. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segalanya.

Semoga Allah senantiasa memberikan kasi sayang dan perlindungannya kepada kita semua. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, 19 Agustus 2019.

Penulis,

**Maulia Agustina**

**1541011011**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	11
1. Tujuan Penelitian .....	11
2. Manfaat Penelitian .....	12
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>13</b>
A. Pengertian Manajemen .....	13
B. Fungsi-Fungsi Manajemen.....	14
C. Pengertian Pemasaran .....	15
D. Jasa.....	16
1. Pengertian Jasa.....	16
2. Ciri-Ciri Jasa.....	17
E. Pengertian Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ).....	17
1. Dimensi Kualitas Layanan ( <i>Service Quality Dimensions</i> ) .....	18
F. Loyalitas Pelanggan.....	20
G. Hubungan <i>Service Quality</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	23
H. Penelitian Terdahulu .....	24
I. Rerangka Penelitian.....	25
J. Hipotesis.....	26
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	27
1. Jenis Data .....	27
2. Sumber Data.....	27
C. Metode Pengumpulan Data .....	28
D. Variabel Penelitian.....	28
E. Populasi dan Sampel .....	31
1. Populasi.....	31

2. Sampel.....	31
F. Skala Pengukuran .....	33
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reliabilitas .....	34
H. Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji - F) .....	34
I. Uji Normalitas .....	35
J. Uji Regresi Linier Berganda .....	35
1. Analisis Kuantitatif .....	36
2. Analisis Kualitatif .....	36
K. Uji Hipotesis (Uji t) .....	36
L. Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) .....	37
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
A. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
1. Uji Validitas .....	38
2. Uji Reliabilitas .....	39
B. Profil Responden .....	40
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	42
C. Analisis Kualitatif .....	43
1. Evaluasi Frekuensi Jawaban Responden <i>Tangibles</i> (X1).....	43
2. Evaluasi Frekuensi Jawaban Responden <i>Reliability</i> (X2) .....	45
3. Evaluasi Frekuensi Jawaban Responden <i>Responsiveness</i> (X3).....	47
4. Evaluasi Frekuensi Jawaban Responden <i>Assurance</i> (X4) .....	48
5. Evaluasi Frekuensi Jawaban Responden <i>Empathy</i> (X5).....	49
6. Evaluasi Frekuensi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (Y).....	51
D. Uji Normalitas.....	53
1. Uji Normalitas Secara Simultan.....	53
E. Hasil Pengujian Hipotesis .....	54
1. Analisis Regresi .....	54
2. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama).....	56
3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) .....	57
4. Uji Determinasi $R^2$ .....	59
F. Pembahasan dan Implikasi Manajerial .....	59
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
A. Simpulan .....	64
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Nama Produk dan Harga di Alas Cobek Bandar Lampung .....	3
1.2 Pendapatan Alas Cobek Tahun 2016-2018 (per Bulan).....	4
2.1 Dimensi <i>Service Quality</i> .....	20
2.2 Referensi Penelitian Terdahulu .....	24
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran .....	42
4.7 Hasil Jawaban Responden atas Evaluasi (X1) <i>Tangibles</i> .....	44
4.8 Hasil Jawaban Responden atas Evaluasi (X2) <i>Reliability</i> .....	45
4.9 Hasil Jawaban Responden atas Evaluasi (X3) <i>Responsiveness</i> .....	47
4.10 Hasil Jawaban Responden atas Evaluasi (X4) <i>Assurance</i> .....	48
4.11 Hasil Jawaban Responden atas Evaluasi (X5) <i>Empathy</i> .....	49
4.12 Hasil Jawaban Responden atas Evaluasi Y.....	51
4.13 Hasil Uji Normalitas Secara Simultan .....	53
4.14 Regresi Linier Berganda .....	54
4.15 Hasil Uji F.....	57
4.16 Hasil Uji t.....	58
4.16 Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	59

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1 Piramida <i>Customer Loyalty</i> .....	21
2.2 Rerangka Penelitian .....	25

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian .....	L-69
2. Tabulasi 30 Responden .....	L-74
3. Uji Validitas .....	L-75
4. Uji Reliabilitas .....	L-85
5. Tabulasi 100 Responden .....	L-89
6. Frekuensi Data Responden.....	L-92
7. Frekuensi Jawaban Responden .....	L-94
8. Uji Normalitas .....	L-101
9. Uji Regresi .....	L-102

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya perekonomian saat ini berimbas pada meningkatnya persaingan yang kompetitif pada dunia bisnis khususnya dalam sektor jasa. Di era persaingan yang ketat ini, menuntut setiap perusahaan ataupun pelaku bisnis untuk lebih cermat dalam merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing di pasar. Peningkatan pertumbuhan dalam sektor jasa ini terlihat dari banyaknya fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membantu memenuhi kebutuhan setiap aktivitas manusia yang tidak bisa lepas dari peranan sektor jasa.

Menurut Kotler (2012:214) jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Saat ini, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang terkadang membuat seseorang lebih memilih menggunakan jasa tertentu karena dapat meminimalisir biaya, mengefisiensikan waktu, atau bahkan untuk mendapatkan suatu kenyamanan. Kenyamanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan membuat para konsumen merasa apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut tidaklah sia-sia dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Berbagai jenis bisnis jasa



banyak ditawarkan contohnya seperti hiburan, hotel, rumah makan, transportasi, bengkel, bank, rumah sakit, tempat rekreasi, dan lain sebagainya. Salah satu sektor jasa yang sangat berkembang adalah rumah makan.

Salah satu rumah makan yang ada di Bandar Lampung adalah Alas Cobek. Sesuai dengan namanya, Alas Cobek adalah rumah makan yang menyediakan makanan nusantara dengan cara unik, yaitu menggunakan alas makanan berupa cobek. Alas Cobek sendiri sudah tidak asing ditelinga masyarakat Bandar Lampung. Rumah makan Alas Cobek beroperasi pada Januari 2015 yang beralamat di Jl Wolter Monginsidi No.66, Pengajaran Teluk Betung Utara, Bandar Lampung. Alas cobek menawarkan konsep yang menarik dengan membuat tempat makan yang menyerupai rumah joglo, sehingga para pelanggan dapat merasakan sensasi makan ditempat yang terbuka tanpa sekat dinding. Pelanggan juga dapat menikmati sejuknya hembusan udara sehingga dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan selama berada di rumah makan tersebut.

Selain tempat yang strategis dan konsep yang menarik, Alas Cobek dikenal memiliki cita rasa yang lezat dengan menyajikan menu yang variatif, dari ikan, puyuh, ayam, hingga bebek. Namun, menu andalan Alas Cobek yakni olahan bebek dan puyuh. Berdasarkan informasi yang didapat dari pemilik rumah makan, bebek dan puyuh sengaja dipilih menjadi menu andalan karena rumah makan yang ada di kota Bandar Lampung masih jarang menyediakan menu bebek dan puyuh. Alas Cobek juga menawarkan harga yang cukup terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas dari olahan menu yang ada. Berikut merupakan menu makanan yang dijual di Alas Cobek Bandar Lampung:

**Tabel 1.1 Daftar Nama Produk dan Harga di Alas Cobek Bandar Lampung**

<b>Kategori Produk</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Harga</b>
<b>Puyuh Goreng</b>	Puyuh Alasan ( <i>single/double</i> )	Rp.15.000,- / Rp.25.000,-
	Puyuh Sawang ( <i>single/double</i> )	Rp.15.000,- / Rp.25.000,-
	Puyuh Sajo ( <i>single/double</i> )	Rp.15.000,- / Rp.25.000,-
	Puyuh Somat ( <i>single/double</i> )	Rp.15.000,- / Rp.25.000,-
<b>Bebek Goreng</b>	Bebek Alasan	Rp.24.000,-
	Bebek Sawang	Rp.24.000,-
	Bebek Sajo	Rp.24.000,-
	Bebek Somat	Rp.24.000,-
	Bebek Suwir	Rp.24.000,-
<b>Ayam Kampung / Ayam Potong</b>	Ayam Alasan	Rp. 24.000,- / Rp.16.000,-
	Ayam Sawang	Rp. 24.000,- / Rp.16.000,-
	Ayam Sajo	Rp. 24.000,- / Rp.16.000,-
	Ayam Somat	Rp. 24.000,- / Rp.16.000,-
	Ayam Suwir	Rp. 24.000,- / Rp.16.000,-
<b>Ikan</b>	Ikan Mas Goreng	Rp.17.000,-
<b>Sayuran dan Seafood</b>	Cah Kangkung Polos	Rp.7.500,-
	Cah Kangkung Balacan	Rp.10.000,-
	Cah Kangkung Tauco	Rp.10.000,-
	Cah Toge Polos	Rp.7.500,-
	Cah Toge Tauco	Rp.10.000,-
	Cah Toge Ikan Asin	Rp.10.000,-
	Capcay Goreng/Kuah	Rp.25.000,-
	Tumis Tahu	Rp.7.500,-
	Tempe/Tahu Goreng	Rp.6.000,-
	Kol Goreng	Rp.5.000,-
	Sayur Asem	Rp.3.000,-
	Mie Godok Seafood	Rp.25.000,-
	Mie Goreng Seafood	Rp.25.000,-
	Nasi Goreng Seafood	Rp.20.000,-
	Cumi Goreng Tepung	Rp.30.000,-
Udang Goreng Tepung	Rp.30.000,-	
<b>Lain-lain</b>	Nasi Putih	Rp.5.000,-
	Extra Lalap	Rp.5.000,-
	Extra Sambal	Rp.4.000,-

Sumber: (Rumah Makan Alas Cobek Bandar Lampung, 2019)

Tabel 1.1 adalah jenis-jenis dan harga makanan yang dijual di rumah makan Alas Cobek yang didapat langsung dari lokasi penelitian. Berdasarkan harga yang tertera

pada Tabel diatas belum termasuk biaya pajak (sebesar 10%). Dengan harga yang bervariasi membuat konsumen bebas memilih makanan sesuai keinginan atau selera yang disesuaikan dengan *budget* yang ada.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan, rumah makan Alas Cobek selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung, baik dari kalangan mahasiswa maupun keluarga, sehingga hal tersebut mempengaruhi pendapatan Alas Cobek. Berikut ini merupakan pendapatan Alas Cobek dari tahun 2016 sampai dengan 2018:

**Tabel 1.2 Pendapatan Alas Cobek Tahun 2016-2018 (per Bulan)**

Tahun/Bulan	Pendapatan	Perubahan (%)	
2016	Januari	Rp.137.415.100,-	-
	Februari	Rp.120.642.500,-	- 12,21%
	Maret	Rp.125.433.000,-	3,97%
	April	Rp.117.587.000,-	-6,26%
	Mei	Rp.120.075.000,-	2,11%
	Juni	Rp.136.950.000,-	14,05%
	Juli	Rp.132.280.500,-	-3,41%
	Agustus	Rp.113.292.125,-	-14,36%
	September	Rp.95.680.500,-	-15,55%
	Oktober	Rp.114.474.000,-	19,64%
	November	Rp.129.819.500,-	13,4%
	Desember	Rp.162.330.000,-	25,04%
2017	Januari	Rp.146.394.000,-	-9,82%
	Februari	Rp.110.137.500,-	-24,77%
	Maret	Rp.132.274.000,-	20,09%
	April	Rp.141.615.000,-	7,06%
	Mei	Rp.135.589.000,-	-4,26%
	Juni	Rp.149.503.000,-	10,26%
	Juli	Rp.162.882.500,-	8,93%
	Agustus	Rp.144.807.500,-	-11,1%
	September	Rp.134.075.000,-	-7,42%
	Oktober	Rp.153.607.000,-	14,56%
	November	Rp.148.239.500,-	-3,5%

**Tabel 1.2 Pendapatan Alas Cobek Tahun 2016-2018 (per Bulan) Lanjutan**

<b>Tahun/Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Perubahan (%)</b>	
2018	Desember	Rp.184.610.500,-	24,53%
	Januari	Rp.147.663.500,-	-20,02%
	Februari	Rp.106.054.500,-	-28,18%
	Maret	Rp.151.630.500,-	42,97%
	April	Rp.144.426.500,-	-4,76%
	Mei	Rp.131.179.500,-	-9,18%
	Juni	Rp.133.065.000,-	1,52%
	Juli	Rp.121.272.000,-	-8,87%
	Agustus	Rp.107.012.500,-	-11,76%
	September	Rp.97.229.500,-	-9,15%
	Oktober	Rp.101.939.500,-	4,84%
	November	Rp.109.165.000,-	7,08%
Desember	Rp. 111.089.000,-	1,76%	

Sumber: (Rumah Makan Alas Cobek Bandar Lampung, Januari 2019).

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan pendapatan dari rumah makan Alas Cobek. Terdapat penurunan pendapatan di beberapa bulan awal dan pertengahan tahun 2018. Bahkan, penurunan pendapatan yang paling drastis yakni pada bulan Februari 2018 dengan persentase penurunan sebesar -28,18% dan total pendapatan Rp.106.054.500,-. Selain itu jika dilihat secara keseluruhan, pendapatan dari rumah makan Alas Cobek mengalami fluktuasi setiap bulannya. Kondisi keuangan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 mengharuskan manajemen dari rumah makan Alas Cobek untuk menciptakan strategi yang lebih maksimal terus berbenah terutama dalam hal peningkatan kualitas layanannya agar menciptakan penjualan yang stabil dan melebihi target yang telah ditetapkan dan konsumen tidak berpindah ke produk dan jasa perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis dengan Rumah Makan Alas Cobek seperti H. Mas Yanto Lamongan, Pecel Lele Ibu Gendut, RM. Mbok Wito Way Halim, dan Pecel Lele Mbak Mar.

Rahhal (2015) menyatakan bahwa membangun kualitas pelayanan menjadi sarana penting untuk diferensiasi dalam mencapai kesuksesan sebuah bisnis, selain itu

dapat mengelola respon emosi pelanggan yang mana hal tersebut merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty*. Kualitas didefinisikan sebagai "keunggulan keseluruhan atau keunggulan yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan" (Zeithaml, 1988). Sedangkan kualitas layanan menurut Gronroos (1984) ialah hasil dari proses evaluasi, di mana pelanggan membandingkan harapannya dengan layanan yang dia rasakan ketika dia benar-benar diterima. Disini, harapan seorang pelanggan mengenai layanan tersebut dibandingkan dengan persepsi sebenarnya dari layanan tersebut. Kualitas pelayanan dibuktikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada pelanggan atas apa yang sudah diterima. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terciptanya *customer loyalty*.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan. Terdapat dimensi-dimensi yang harus diperhatikan dalam meningkatkan *service quality* diantaranya: *tangible* (penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi), *reliability* (kemampuan untuk melakukan layanan secara akurat dan dapat diandalkan, seperti yang dijanjikan sebelumnya), *responsiveness* (kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap), *assurance* (pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri), dan *empathy* (Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian yang penuh perhatian dan personal kepada setiap pelanggan). Hal inilah sangat penting untuk dapat menciptakan diferensiasi sehingga dapat terus eksis di pasar serta dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada masa sekarang dan akan datang yang

berdampak pada keinginan pelanggan dalam membeli produk dari rumah makan alas cobek. Berikut ini merupakan *service quality* dari rumah makan Alas Cobek berdasarkan hasil pengamatan peneliti dan testimonial yang berasal dari pelanggan rumah makan Alas Cobek:

- *Tangible* : *tangible* atau tampilan fisik pada rumah makan Alas Cobek dapat dilihat dari segi tampilan karyawan. Karyawan rumah makan Alas Cobek selalu berpenampilan rapih yang dalam hal ini baju yang dikenakan bersih dan enak dipandang. Selain itu rumah makan Alas Cobek memiliki tampilan fisik yang *cozy* dengan konsep ruangan yang didominasi dengan warna merah dan dilengkapi dengan interior kursi meja kayu yang nyaman dengan total 21 meja dan 62 kursi. Karena konsepnya yang terbuka tanpa sekat dinding sehingga tidak memerlukan pendingin ruangan (AC) karena suasananya sudah terasa sejuk. Selain itu, dapur dari rumah makan Alas Cobek dapat terlihat jelas oleh para pelanggan. Tersedia pula informasi yang terkait dengan letak toilet dan wastafel, ruang sholat, bagian kasir, serta letak parkir. Hal-hal tersebut yang dapat membuat pelanggan merasa puas cenderung loyal setelah mengunjungi rumah makan Alas Cobek.
- *Reliability*: rumah makan Alas Cobek memiliki kemampuan untuk melayani dengan baik secara akurat dan dapat diandalkan dengan memenuhi semua kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga apa yang diekspektasikan konsumen sesuai dengan kenyataan seperti kesesuaian menu yang disajikan sesuai dengan pesanan. Rumah makan ini dibuka pukul 10.00 sampai dengan 21.00 WIB. Selain itu, karyawan rumah makan Alas Cobek mengikuti prosedur kerja yang baik. Prosedur kerja yang diberlakukan ialah menyambut

pelanggan dengan ramah, mengantar pelanggan pada meja yang telah disediakan, memberikan daftar menu, menyediakan makanan yang telah dipesan, *clear up* atau proses pengambilan peralatan kotor setelah pelanggan selesai makan dan membersihkan meja makan, kemudian menyediakan *bill* atau nota tagihan bagi para pelanggan untuk kemudian diarahkan ke kasir, dan ucapan terimakasih atas kedatangannya. Sesuai dengan ketentuan yang telah diberlakukan dan menggunakan prosedur kerja yang tepat, serta melayani dengan tulus dan ikhlas, maka para karyawan tidak meminta ataupun menerima imbalan, sehingga karyawan melaksanakan tugasnya secara profesional. Hal tersebut membuat pelanggan merasa tidak segan untuk kembali melakukan pembelian di rumah makan Alas Cobek.

- *Responsiveness*: karyawan rumah makan Alas Cobek memberikan layanan yang cepat dan tanggap pada setiap pelanggan yang datang, apabila pelanggan datang maka ia akan segera menyiapkan tempat duduk dan memberikan menu makanan untuk dipesan. Selalu tersenyum dan siap membantu pelanggan setiap saat dan menanyakan hal-hal apa saja yang dibutuhkan demi memenuhi semua kebutuhan pelanggan. Memberikan penyampaian informasi yang jelas terkait dengan menu yang disajikan di rumah makan Alas Cobek). Informasi tersebut dapat berupa makanan serta minuman apa saja yang paling menjadi andalan dari rumah makan Alas Cobek. Menu andalan dari rumah makan Alas Cobek ialah puyuh (puyuh alasan dan puyuh sawang dan bebek gorengnya (bebek alasan dan bebek sawang)).

- *Assurance*: karyawan dari rumah makan Alas Cobek dibekali *training* sebelum melayani pelanggan seperti saat ini. Sehingga setiap karyawan memiliki pengetahuan yang cukup terkait dengan pekerjaannya dan menu-menu makanan yang disediakan. Pekerjaan dalam hal ini ialah apa saja hal-hal yang harus ia lakukan ketika pelanggan datang, bagaimana cara melayani dengan ramah, serta cara bersikap dan bertingkah laku dengan baik dengan para pelanggan yang datang. Selain itu, pengetahuan yang terkait dengan menu makanan dapat mencakup pengetahuan tentang bahan-bahan makanan apa saja yang digunakan pada setiap menu, mengetahui bagaimana cara penyajiannya serta mengetahui secara detail tentang kualitas rasa makanan dan minuman yang baik serta kebersihan makan dan minuman yang dihidangkan. Dalam dimensi *assurance*, karyawan juga dianjurkan untuk berlaku sopan terhadap para pelanggan, dengan memberikan senyum, sapa dan juga salam. Memberikan perasaan yang nyaman bagi para pelanggan pun menjadi hal yang penting, dalam hal ini yaitu dengan menjaga penampilan seperti memakai parfum, berdandan, dan baju yang dikenakan bersih dan juga tidak berantakan. Hal tersebut dapat membuat para pelanggan nyaman sehingga betah berlama-lama di rumah makan Alas Cobek.
- *Empathy*: karyawan rumah makan Alas Cobek melayani dengan penuh perhatian kepada setiap pelanggan yang datang. Perhatian yang diberikan dengan mengucapkan kalimat: “mohon ditunggu makanan dan minumannya ya” , “selamat menikmati” , “untuk makanan dan minumannya, apakah sudah lengkap?” ”ada lagi yang bisa saya bantu?”, ”terima kasih atas kunjungannya, datang kembali” dan perhatian-perhatian lainnya. Melakukan



komunikasi yang mudah dipahami oleh pelanggan serta kesopanan dan keramahan karyawan dalam memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan.

Rumah makan Alas Cobek memiliki koki yang *standby* setiap harinya dan 10 karyawan yang siap melayani para pelanggan. Keberadaan karyawan di rumah makan Alas Cobek, diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ada sehingga membuat para pelanggan puas dan menjadi loyal yang dalam hal ini pelanggan kembali melakukan pembelian di rumah makan Alas Cobek, merekomendasikan rumah makan Alas Cobek pada orang sekitar, dan menjadikan rumah makan Alas Cobek merupakan pilihan pertama dalam memilih rumah makan. Melihat pentingnya kualitas layanan dalam sebuah rumah makan yang dapat berpengaruh pada *customer loyalty*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Dimensi Service Quality terhadap Customer Loyalty pada Rumah Makan Alas Cobek Bandar Lampung.*”

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan dari rumah makan Alas Cobek yang berfluktuatif bahkan pada beberapa bulan mengalami penurunan, harus menjadi perhatian penting bagi manajemen Alas Cobek salah satunya dengan cara meningkatkan *service quality* yang ada agar konsumen tidak berpaling ke kompetitor sejenis. Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah dimensi *tangible* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek?

2. Apakah dimensi *reliability* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek?
3. Apakah dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek?
4. Apakah dimensi *assurance* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek?
5. Apakah dimensi *empathy* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek?

### **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *tangible* terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *reliability* terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek.
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *assurance* terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek.
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *empathy* terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami bagaimana kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk dan merasakan pelayanan yang ada pada rumah makan Alas Cobek.

### 2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan, pengamatan tentang bisnis rumah makan Alas Cobek.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai *Customer Loyalty*.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **A. Pengertian Manajemen**

Menurut Daft (2012:6) manajemen (*management*) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional. Selain itu menurut Hery (2013:7) manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Proses di sini menggambarkan fungsi-fungsi yang sedang berjalan atau kegiatan utama yang dilakukan oleh manajer, yaitu mulai dari fungsi merencanakan, mengorganisir, memimpin, hingga fungsi mengendalikan.

Efisien (tepat guna) menggambarkan tingkat kemubaziran sumber daya yang rendah, yaitu perolehan output atau hasil yang maksimal dengan penggunaan input yang seminimal mungkin, mengingat terbatasnya sumber daya. Efektivitas (tepat sasaran) mencerminkan pencapaian sasaran, yaitu melakukan segala sesuatu dengan benar, yang membantu organisasi mencapai sasarannya. Jadi, jika efisiensi mengacu pada penggunaan sarana (sumber daya) untuk menyelesaikan sesuatu, maka efektivitas mengacu pada hasil akhir, yaitu pencapaian sasaran organisasi.

## B. Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Daft (2012:6), fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengelolaan), *leading* (kepemimpinan) dan *controlling* (pengendalian).

- Perencanaan (*planning*): yaitu berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi di masa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya, dengan kata lain perencanaan manajerial menentukan posisi organisasi di masa mendatang dan bagaimana cara mencapainya.
- Pengelolaan (*organizing*): yaitu mencakup menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas, dan mengalokasikan sumber daya di seluruh organisasi.
- Kepemimpinan (*leading*): yaitu berarti menggunakan pengaruh untuk memotivasi karyawan guna mencapai tujuan-tujuan organisasional. Kepemimpinan berarti menciptakan nilai-nilai dan budaya bersama, mengomunikasikan tujuan-tujuan kepada karyawan di seluruh organisasi, dan menyuntikan semangat untuk memperlihatkan kinerja tertinggi kepada karyawan.
- Pengendalian (*controlling*): yaitu berarti memonitor aktifitas karyawan, menentukan apakah organisasi sejalan dengan tujuannya, dan membuat koreksi jika diperlukan.

### **C. Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2012:27) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen di antaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk melakukan pemasaran, maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk-beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia pemasaran, ingin mengembangkan profesinya, oleh sebab itu sangatlah diperlukan gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikutip di bawah ini. Pemasaran menurut Tjiptono (2015:7) ialah suatu keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.

## D. Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya seperti bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas, dan lainlain. (Tjiptono dan Chandra, 2011:19).

Selain itu Lovelock dan Wirtz (2011:37) mendefinisikan jasa (*service*) menjadi kegiatan ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli, sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, konsumen jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses dari barang- barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu tetapi para konsumen biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

## 2. Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler (2012:223) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

- *Intangibility* (tidak berwujud). Artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.
- *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.
- *Variability* (bervariasi) Artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
- *Perishability* (tidak tahan lama) Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

### E. Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Selama beberapa dekade terakhir kualitas layanan telah menarik banyak perhatian dari praktisi dan peneliti karena pentingnya. Gronroos (1984) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi, di mana pelanggan membandingkan harapannya dengan layanan yang dia rasakan ketika dia benar-benar diterima. Di sini, harapan pelanggan mengenai layanan tersebut dibandingkan dengan persepsi aktualnya terhadap layanan tersebut.

Demikian pula, Parasuraman Berry dan Zeithaml (1988) menggambarkan kualitas layanan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap perusahaan layanan spesifik yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan tersebut dengan harapan umum pelanggan tentang bagaimana perusahaan dalam industri tersebut



harus bekerja. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. (Putro, *et al.* 2014).

### **1. Dimensi Kualitas Layanan (*Service Quality Dimensions*)**

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:111) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

#### **1. *Tangibles* (bukti langsung)**

*Tangibles* meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

#### **2. *Reliability* (keandalan)**

*Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

*Responsiveness* yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

4. *Assurance* (jaminan)

*Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (empati)

*Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Kitapci *et al.* (2013) dalam penelitiannya menggunakan dimensi *service quality* yang juga diadopsi peneliti dalam mengukur *service quality* pada penelitian ini:

**Tabel 2.1 Dimensi *Service Quality***

<b>Dimensi <i>Service Quality</i></b>	<b>Penjelasan</b>
<i>Tangibles</i>	Penampilan karyawan, fasilitas fisik, dan peralatan atau informasi yang disediakan.
<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
<i>Responsiveness</i>	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.

Tabel 2.1 Dimensi *Service Quality* (Lanjutan)

Dimensi <i>Service Quality</i>	Penjelasan
<i>Assurance</i>	Pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk membuat pelanggan nyaman serta memiliki kepercayaan dan keyakinan dalam membeli produk.
<i>Empathy</i>	Perhatian, melayani dengan ramah, dan memahami serta menyediakan kebutuhan pelanggan.

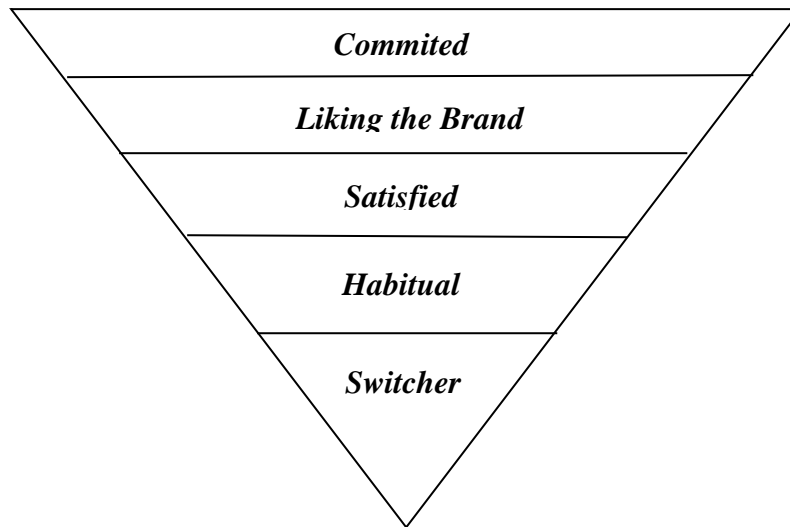
Sumber : Lee *et al.* (2011) dalam Kitapci *et al.* (2013)

#### F. *Customer loyalty*

*Customer loyalty* menurut Lovelock (2004:352) “*loyalty is describe a customer willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and service on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firm product to friends and associates*”, artinya loyalitas menggambarkan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan koleganya.

Sementara Griffin (2003:16) mendefinisikan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan pelayanan suatu produk atau kualitas jasa tertentu, sehingga pada akhirnya mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk dan merek yang mereka gunakan tersebut kepada pelanggan lain. (Supriadi, 2011:25), menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi kepuasan sehingga loyalitas adalah fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan pelanggan dan

loyalitas adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan *customer loyalty*. Terdapat piramida *customer loyalty*:



**Gambar 2.1**  
Piramida *Customer Loyalty*

Terdapat lima tingkatan berbeda-beda dalam loyalitas konsumen terhadap merek (Aaker, 1997:40), antara lain:

- Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/Price Buyer*)

Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

- Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk

menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada lagi alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

- Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*)

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memiliki switching cost (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.

- Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*)

Adalah pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi, serta mereka menganggap merek sebagai sahabat.

- Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*)

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Jika dikaitkan dengan Rumah Makan Alas Cobek, berdasarkan pengamatan dan juga data jumlah pengunjung maka tingkat loyalitas pelanggan dari Rumah Makan Alas Cobek masuk pada tingkatan *Committed Buyer* karena pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan juga merekomendasikan Rumah Makan Alas Cobek kepada orang-orang terdekatnya.

### **G. Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Gronroos (1984) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi, di mana pelanggan membandingkan harapannya dengan layanan yang dia rasakan ketika dia benar-benar diterima. Di sini, harapan pelanggan mengenai layanan tersebut dibandingkan dengan persepsi aktualnya terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen mengenai pelayanan yang telah mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Apabila suatu jasa dapat diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas yang dalam hal ini dapat menimbulkan *customer loyalty* terhadap perusahaan tersebut. Gremler dan Brown (1996) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai tingkat di mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap penyedia, dan menganggap hanya menggunakan penyedia ini ketika kebutuhan untuk layanan ini muncul.

## H. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Referensi Penelitian Terdahulu**

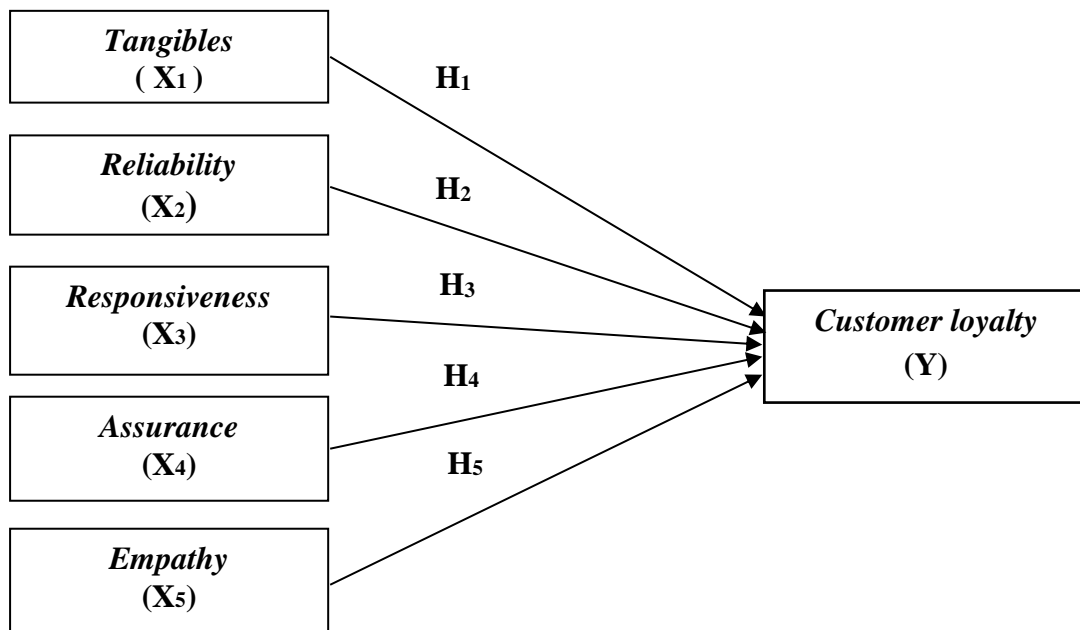
No.	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Vithya Leninkumar, (2016) “ <i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty</i> ” European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.8, No.33.	Analisis Kuantitatif	<i>Tangibles, reliability</i> dan <i>empathy</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> sementara <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Penelitian Leninkumar (2016) menggunakan 5 dimensi yang sama dengan penelitian ini, dan menggunakan <i>customer loyalty</i> sebagai variabel dependen nya.
2.	Wael Rahhal, (2015) “ <i>The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Syrian Mobile Telecommunication Services</i> ” International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, Volume 4 Issue 5. May. 2015. PP-81-89.	Analisis Kuantitatif	Dimensi <i>responsiveness</i> dan <i>reliability</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada <i>customer satisfaction</i> , sedangkan pada dimensi lainnya tidak berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Rahhal (2015) menggunakan dimensi yang sama dengan penelitian ini, namun menggunakan sektor jasa yang berbeda, yakni <i>mobile telecommunication services</i> .
3.	Fakhri Syahir Abdul Quddus and Herry Hudrasyah, (2014) “ <i>The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT. JNE North Bandung Area</i> ”, Journal of Business and Management Vol. 3, No.5, 2014: 546-556.	Analisis Kuantitatif	Dimensi dari <i>service quality</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> . Penelitian dari Quddus dan Hudrasyah (2014) menggunakan 5 dimensi yang sama dengan penelitian ini, dan menggunakan <i>customer loyalty</i> sebagai variabel dependen nya. Namun, menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i> .

Tabel 2.2 Referensi Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Olgun Kitapci, Ibrahim Taylan Dortyol, Zührem Yaman, Mustafa Gulmez, (2013) “ <i>The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers</i> ”, Management Research Review, Vol. 36 Issue: 3, pp.239-255	Analisis Kuantitatif	<i>Service quality dimensions</i> memiliki dampak yang positif <i>customer loyalty</i> . Penelitian dari Kitapci, <i>et al</i> (2013) menggunakan 5 dimensi yang sama dengan penelitian ini, dan menggunakan <i>customer loyalty</i> sebagai variabel dependennya. namun menggunakan sektor jasa yakni, supermarket.

Sumber: Vithya Leninkumar (2016), Wael Rahhal (2015), Olgun Kitapci, Ibrahim Taylan Dortyol, Zührem Yaman, Mustafa Gulmez (2013), Fakhri Syahir Abdul Quddus dan Herry Hudrasyah, (2014).

### I. Rerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Sumber: Kajian diadaptasi dari Wael Rahhal (2015), Kitapci, *et al.* (2013), Ernest dan Ogba (2015)



## J. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih (Sanusi 2011:44). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Dimensi *Tangibles* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung.
- H2: Dimensi *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung.
- H3: Dimensi *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung.
- H4: Dimensi *Assurance* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung.
- H5: Dimensi *Empathy* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Deskriptif verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan mengenai variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya dicoba untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:117).

#### **B. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka, data ini di dapat melalui informasi baik lisan ataupun secara tulisan.
- b. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari objek yang akan diteliti.

##### **2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer (*primary data*) diperoleh dengan terjun langsung ke lapangan. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk

*file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara kepada pemilik, karyawan serta konsumen rumah makan Alas Cobek.

- b. Data sekunder (*secondary data*) diperoleh melalui dokumen, buku, laporan, tulisan ilmiah dan publikasi lainnya. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara dari pemilik rumah makan Alas Cobek dengan menanyakan hal-hal yang terkait dengan *service quality* yang ada pada rumah makan tersebut, maupun dari observasi langsung ke lapangan dengan mengunjungi rumah makan Alas Cobek dan memperhatikan bagaimana penerapan *service* secara langsung kepada para pelanggan.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

- a. Penelitian pustaka (*library research*).

Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal internasional dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

b. Penelitian lapangan (*field research*).

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

- a. Variabel bebas (X) merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas dari penelitian ini adalah dimensi *service quality*.
- b. Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang tidak bebas yang bersifat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini telah dijelaskan pada bab sebelumnya pada halaman 16 dan 17.

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p><i>Service Quality</i> (X)</p> <p>Olgun Kitapci, Ibrahim Taylan Dortyol, Zührem Yaman, Mustafa Gulmez, (2013)</p>	<p><i>Tangibles (X<sub>1</sub>)</i> Mengacu pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan di rumah makan Alas Cobek memiliki penampilan yang rapih</li> <li>2. Interior yang sangat menarik dan nyaman</li> <li>3. Memberikan informasi yang menarik dan mudah dimengerti</li> </ol>	<p>Likert (1-5)</p>

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<b>Reliability (X<sub>2</sub>)</b> Mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan secara akurat dan dapat diandalkan, seperti yang dijanjikan sebelumnya.	4. Menyediakan layanan dengan baik 5. Layanan sesuai waktu yang dijanjikan 6. Karyawan yang memiliki ketulusan dalam melayani	Likert (1-5)
<b>Service Quality (X)</b>  Olgun Kitapci, Ibrahim Taylan Dortyol, Zührem Yaman, Mustafa Gulmez, (2013)	<b>Responsiveness (X<sub>3</sub>)</b> Mengacu pada kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.	7. Layanan yang cepat dan tanggap 8. Siap membantu pelanggan setiap saat 9. Menyediakan informasi yang diperlukan bagi pelanggan	Likert (1-5)
	<b>Assurance (X<sub>4</sub>)</b> Mengacu pada pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri.	10. Memahami tentang berbagai macam menu makanan yang telah disediakan 11. Karyawan yang sopan 12. Memberikan perasaan nyaman	Likert (1-5)
	<b>Empathy (X<sub>5</sub>)</b> Mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian yang penuh perhatian dan personal kepada setiap pelanggan.	13. Memberikan perhatian yang cukup bagi pelanggan 14. Melayani dengan ramah 15. Memahami kebutuhan pelanggan mereka	Likert (1-5)
	<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>  Izogo Emeka Ernest, Ogba (2015)	16. Kembali melakukan pembelian di rumah makan Alas Cobek 17. Merekomendasikan rumah makan Alas Cobek pada orang sekitar	Likert (1-5)

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional (Lanjutan)**

<p style="text-align: center;"><i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i></p> <p style="text-align: center;">Izogo Emeka Ernest, Ogba (2015)</p>	<p>18. Rumah makan Alas Cobek merupakan pilihan pertama dalam memilih rumah makan</p>	<p>Likert (1-5)</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------

Sumber: Olgun Kitapci, Ibrahim Taylan Dortyol, Zührem Yaman, Mustafa Gulmez, (2013) Izogo Emeka Ernest, Ogba, (2015).

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2011:80) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan rumah makan Alas Cobek. Populasi dari rumah makan Alas Cobek tidak dapat diketahui jumlahnya, karena pihak rumah makan tidak mencatat secara pasti jumlah pengunjung setiap harinya. Namun, berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi terkait dengan perkiraan rata-rata pelanggan yang datang ke rumah makan Alas Cobek setiap bulannya yaitu sekitar 980 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2011:62). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu, sampel dipilih dengan cermat dan pertimbangan yang sesuai dengan kriteria, sehingga relevan

dengan rancangan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang pernah melakukan pembelian di rumah makan Alas Cobek minimal 2 kali serta pernah merekomendasikan rumah makan Alas Cobek kepada orang lain. Jumlah sampel yang digunakan akan dihitung dengan rumus berikut ini (Widiyanto, 2008:58):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

- $n$  = Ukuran Sampel
- $Z$  = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 90%) maka  $Z = 1,96$
- $Moe$  = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti minimal sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden yang dapat mewakili pelanggan Rumah Makan Alas Cobek, Bandar Lampung. Pengambilan data dari penelitian ini yaitu dengan cara mengunjungi rumah makan Alas Cobek dan membagikan kuesioner secara langsung kepada para pelanggan yang datang tanpa membuat pelanggan terganggu. Pemberian kuesioner kepada pelanggan yaitu pada saat pelanggan menunggu menu makanan datang.

## F. Skala Pengukuran

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Bagi setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item positif*) atau tidak mendukung pernyataan (*item negatif*). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif dan negatif yakni berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan seberapa sesuai konseptualisasi dengan keadaan yang sesungguhnya. Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pre-test* terhadap kuesioner yang akan disebarkan dengan menggunakan *software* SPSS. Pernyataan-pernyataan tersebut akan dikatakan valid apabila KMO (*Kaiser-meyer-oklin*), *anti image* dan *factor loading* lebih besar dari 0,5. (Hair *et al*, 2006).



## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika pertanyaan yang dijawab responden stabil dari waktu ke waktu dengan sekali saja (*one shot*) pada kuesioner *pre-test* yang berikan pada 30 responden. Uji Reliabilitas yang dilakukan pada kuesioner ini diujikan hanya memberikan nilai *alpha cronbach*  $\geq 0,60$  (Hair, 2010).

### H. Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji - F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Yang berarti secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Dimensi *Service Quality* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Yang berarti secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Dimensi *Service Quality* (X) *Customer Loyalty* (Y).

Dengan kriteria:

- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila Signifikansi hitung  $> 0,05$
- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila Signifikansi hitung  $< 0,05$

## I. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pegganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2006:147) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

- Jika Probabilitas / sig > 0,05 maka distribusi normal.
- Jika Probabilitas / sig < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

## J. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Menurut Maholtra (2007) Analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Pada tahapan awal *linear regression* akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Regresi linear berganda memiliki persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y = Customer Loyalty$

$X_3 = Responsiveness$

$a = Konstanta$

$X_4 = Assurance$

$b = Koefisien regresi$

$X_5 = Empathy$

$X_1 = Tangibles$

$\varepsilon = Standard Error$

$X_2 = Reliability$

## 1. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan Alas Cobek dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS 18.0

## 2. Analisis kualitatif

Data kualitatif adalah data penilaian yang tidak dapat dijumlahkan, dimana secara alami tidak dapat dihitung karena dalam bentuk informasi atau penjelasan berdasarkan pendekatan teori dan penilaian logis. Analisis kualitatif merupakan gambaran umum bagaimana tanggapan yang diberikan pada kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan diberi daftar pernyataan yang terkait dengan teori pemasaran atau pendekatan yang berkaitan dengan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

## K. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95%.

**H<sub>0</sub>: b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = b<sub>3</sub> = b<sub>4</sub> = b<sub>5</sub> = 0**

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Service Quality: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

**Ha : b1, b2, b3,b4,b5, ≠ 0**

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari dimensi variabel *Service Quality: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. **Apabila p-value > 0,05, maka Ha ditolak:** Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. **Apabila p-value ≤ 0,05, maka Ha diterima:** Artinya secara individual masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **L. Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)**

Koefisien determinasi (R<sub>2</sub>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sub>2</sub> yang kecil itu menandakan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima., dimana dimensi *Service Quality* yakni *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*, hal tersebut didasarkan pada:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *tangibles* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* pada Rumah Makan Alas Cobek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *tangibles*, maka tingkat *consumer loyalty* yang dimiliki konsumen pun akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *reliability* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* pada Rumah Makan Alas Cobek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *reliability*, maka tingkat *consumer loyalty* yang dimiliki konsumen pun akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* pada Rumah Makan Alas Cobek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *responsiveness*, maka tingkat *consumer loyalty* yang dimiliki konsumen pun akan meningkat.

4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *assurance* ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* pada Rumah Makan Alas Cobek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *assurance*, maka tingkat *consumer loyalty* yang dimiliki konsumen pun akan meningkat.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* pada Rumah Makan Alas Cobek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *empathy*, maka tingkat *consumer loyalty* yang dimiliki konsumen pun akan meningkat.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen Rumah Makan Alas Cobek sebaiknya mengganti petunjuk-petunjuk arah berupa kertas laminating menjadi papan nama *acrylic* agar lebih kokoh dan tahan lama. Papan nama tersebut diletakkan di bagian wastafel, toilet, ruang sholat, dan meja kasir agar pelanggan lebih mudah menemukan yang ia butuhkan di Rumah Makan Alas Cobek.
2. Rumah Makan Alas Cobek sebaiknya memperluas lahan parkir yang tersedia, karena lahan parkir yang ada di Rumah Makan Alas Cobek cenderung sempit sehingga tidak memiliki kapasitas yang cukup untuk menampung banyak mobil maupun motor yang datang. Selain itu, ruang sholat perlu diperluas agar pelanggan lebih nyaman apabila sedang melaksanakan ibadah.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam

penelitian ini. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui variabel lain yang turut mempengaruhi *consumer loyalty* di Rumah Makan Alas Cobek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daft, L. Richard. 2012. *Era Baru Manajemen*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996). *Service loyalty: Its nature, importance, and implications*. In: B. Edvardsson, S.W. Brown and R.E. Johnston, Editors, *Advancing service quality: a global perspective*, International Service Quality, pp. 171–180.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, C. (1984), “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Hair, Joseph *et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis 6 E* New Jersey: Pearson Education.
- Hery. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kitapci, Olgun., Dortyol, T Ibrahim., Yaman Zührem., Gulmez Mustafa. 2013. “*The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers*”, *Management Research Review*, Vol. 36 Issue: 3, pp.239-255
- Leninkumar, Vithya. 2016. “*The Effect of Service Quality on Customer Loyalty*” *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.8, No.33.
- Lovelock, Christopher. Laurer K, Wright. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyanto. Jakarta: Indeks.
- Lovelock. Christoper dan Wirtz, Jochen. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.



- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Malhotra, Naresh K dan Birks, David F. 2007. *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall. New Jersey.
- Putro, Shandy .W., Hatane, Samuel., Karina, Ritzky dan Brahmana. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Kosnumen Restoran Happy Garden Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1, 1-9.
- Quddus S. A. Fakhri and Hudrasyah, Herry. 2014. “*The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT. JNE North Bandung Area*”, *Journal of Business and Management* Vol. 3, No.5, 2014: 546-556.
- Rahhal, Wael. 2015) “*The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Syrian Mobile Telecommunication Services*” *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028, Volume 4 Issue 5. May. 2015. PP-81-89.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta Selatan.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supriadi, Setiawan. 2011. *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono,Fandi dan Chandra, Gregorious. 2012. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Metodologi Penelitian*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Zeithaml V.A., (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. and Pandit.A. (2011). *Services Marketing*. (5thed). Tata McGraw hill Education Pvt Ltd, New Delhi.